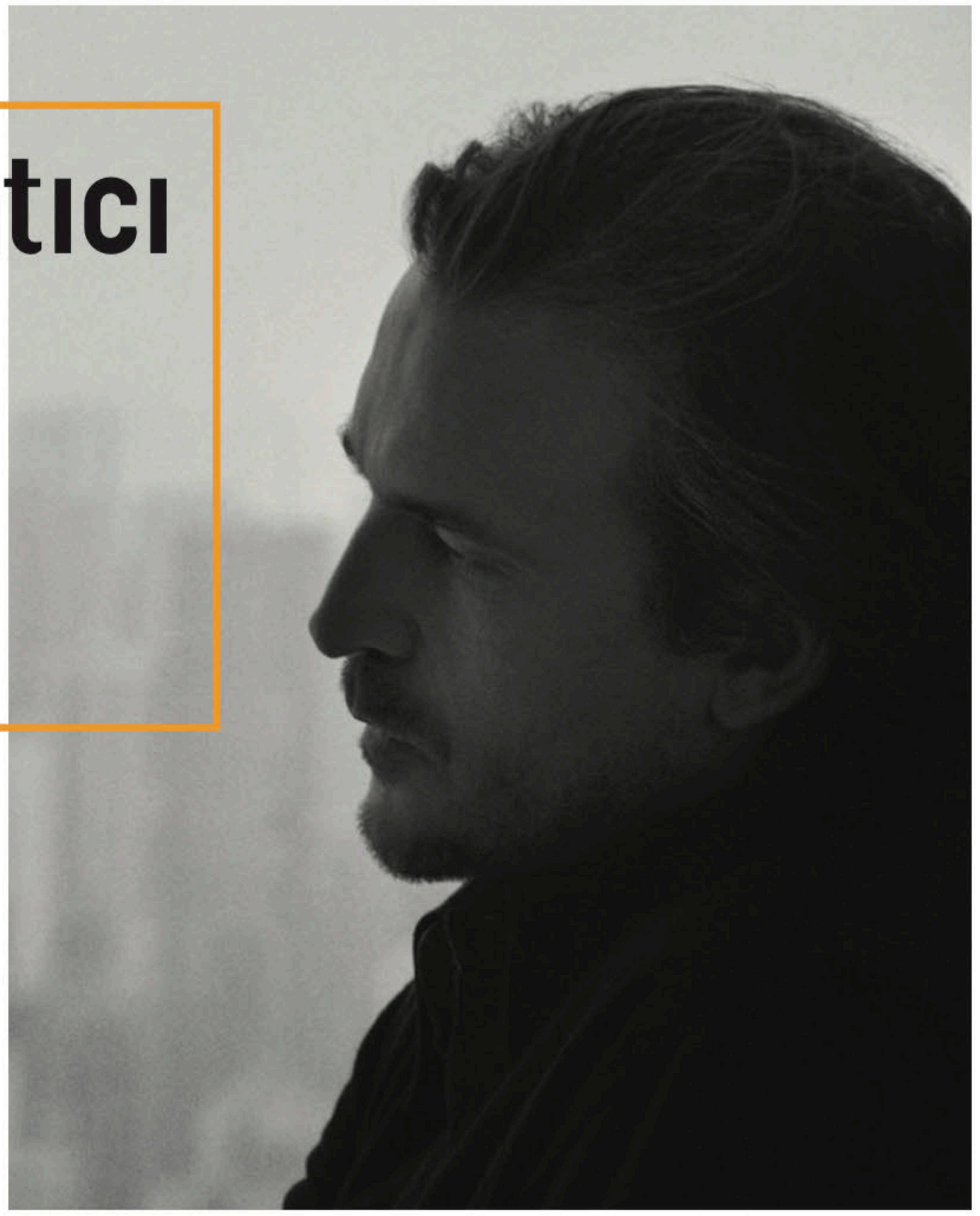
Mesele yaratıcı diyalog yaratmak

Bruno Aveillan
YÖNETMEN, FOTOĞRAF SANATÇISI



Fransız yönetmen ve fotoğraf sanatçısı Bruno Aveillan'ın iki kimliği arasındaki geçişler, onun reklam filmlerini izlerken bir fotoğraf sergisinde geziyormuşsunuz hissi yaratıyor. Cartier, Chanel, Louis Vuitton, Magnum, Samsung ve daha onlarca marka için görsel dünyalar yaratan Aveillan, özellikle lüks segmentine getirdiği yenilikçi bakış açısıyla ayrışıyor. Gerçekçi ya da imgesel, hangi yola saparsa sapsın, duygulara hitap eden ve merkezinde insan olan bir yolculuk inşa ettiğini söylüyor Aveillan.

TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN

Moda markaları ve lüks markalar, reklam filmlerinde yönetmenlere daha fazla kreatif alan bırakıyorlar. Bu yüzden yönetmenlik anlamında en yaratıcı ve yenilikçi uygulamaların bu kategorilerden çıkması sürpriz değil. Bu işbirliklerini özel kılan şey ne?

Benim projelerim konvansiyonel pazarlama araçlarından oluşmuyor. Beraber çalıştığımız marka ve ajanslar benden her zaman yaratıcı sürece katılmamı ve spesifik bir vizyon ortaya koymamı istiyorlar. Tecrübelerime göre, bir şey başarmak için en iyi ve etkili yol; saygılı, açık ve akışkan fikirlerden oluşan daimi bir yaratıcı diyalog yaratmaktan geçiyor. Ancak işbirliğine dayanan böyle bir ortam, muhteşem işlere zemin hazırlıyor.

Lüks markalar tarafında ise açık çek verilen taraf benim. Bu durum, ayırt edici bir bakış açısına sahip kampanyalar hayata geçirmemde çok yardımcı oluyor. Bir görsel sanatçı olarak, lüksü ve modayı çok ilham verici ve ufuk açıcı buluyorum. Lüks markaları ya da moda markalarını farklı kılan şey; tüketicileriyle olan duygusal bağı sürekli devam ettirmek, onları şaşırtmak ve büyülemek zorunda olmaları. Çünkü lüks bir ürünle kurulan ilişki çoğu zaman duygusaldır. Bu, ürünün kıymeti ve kalitesiyle de ilişkili elbette ancak markanın tarihi, mirası ve yıllar içinde geliştirdiği know-how'la da bağlantılı. Bazen bu tür kampanyalarda, ürünün kendisinden ziyade markanın daha önemli olmasının nedeni de bu.

Hikâye anlatımındaki öncelikleriniz yıllar içinde nasıl değişti? Baktığınızda bu değişim sizin vizyonunuzla mı yoksa izleyici alışkanlıklarındaki değişimle mi ilgili?

İzleme alışkanlıkları kesinlikle çok değişti. İnternet ve çeşitli yayın platformlarına bağlı olarak, Milenyum kuşağının reklamları ve görsel içerikleri tüketme biçimleri tamamen farklılaştı. Onlara, görmek istemedikleri bir şeyi dayatamazsınız. Fakat aynı zamanda insanlar hâlâ harika hikâyeleri, duygulanmayı, eğlenmeyi, heyecan uyandıran ve içlerine işleyen şeyleri seviyorlar. Bu yüzden -ilk saniyesinden itibaren onları yakaladıkça- iyi reklamlara vakit ayırmaya, bundan keyif almaya ve onları paylaşmaya devam edecekler. Ancak bu yeni bir şey değil. Güçlü filmler her zaman güçlü başlangıçlara ve sonlara sahiptirler. Tıpkı lüks ve premium markaların bugün yaptıkları gibi, izleyicileriyle güçlü duygusal bağlar kurmaya ihtiyaçları var. Bu, klişelerden kaçındığımız ve izleyicinin zekâsına saygı duyduğumuz sürece, iyi bir filmin başarabileceği bir şey. Aynı zamanda onların yeni, dönüşen alışkanlıklarına karşılık vermenin de en iyi yolu.

Ağırlıklı olarak hedef kitlesinde kadınları bulunduran sektörler, uzun zamandır sorunlu temsiliyetler sebebiyle eleştiriliyor. Bir yönetmen olarak bu meseleye karşı durmak sizin için ne kadar önemli?

Kadının reklam ve iletişim sektöründeki kötü temsiliyeti, her zaman temel meselelerimin başında geldi. Kariyerim boyunca, uygunsuz stereotipler taşıyan ya da kadına dair negatif algılara sahip çok sayıda projeyi reddettim.

Geçtiğimiz on yıllarda, kadının sıklıkla güçsüz rollerde resmedildiği ve bedenlerine yönelik kötü tutumların yer aldığı reklamların olumsuz etkileri inkar edilemez. Photoshop'un gereğinden fazla kullanımı da güzellik standartlarını bozdu. Ancak ben yeni jenerasyonların bu normları başarıyla değiştirecek ve dayanıklı, anlamlı bir kültürel değişim yaratacak potansiyele sahip olduklarına inanıyorum.

Bazı büyük markalar da dönüşmeye başladı. Örneğin, bundan birkaç yıl önce L'Oréal Paris'in yeni CEO'su benden, kadın güzelliğine yönelik bakış açımı kendilerine anlatmamı istediğinde çok memnun olmuştum. Onlara, L'Oréal kampanyalarının kesinlikle, bir markanın hayal edebileceği en güzel kadın cast'ına sahip olduğunu ancak onlara bir film yapacak olsam, bu kadınları güzel yapan asıl şeyleri göstermeyi tercih edeceğimi, her türlü stereotipten kaçınacağımı ve daha derinlerdeki güzelliği ortaya çıkaracağımı söyledim. Bu fikri sevdiler ve üç aktristin -İngiliz Rachel Weisz, Fransız Leila Bekhti ve Hintli Freida Pinto- samimi portrelerinden oluşan bir seri çekmeme izin verdiler. Ufak bir ekiple, 35 mm. el kamerası kullanarak yaptım çekimi. Her bir oyuncuyu, çocukluğunun geçtiği çevrede, gerçekten oldukları kadını resmederek kaydettik. Sonuç çok gerçek ve duygu doluydu. Filmler büyük bir başarı elde ederek, marka ve festival arasındaki işbirliğinin 15'inci yılı kapsamında Cannes Film Festivali'nde gösterildi.

Filmleriniz kusursuz ve dikkatlice bir araya getirilmiş fotoğraflardan oluşuyor. Fotoğrafçı, görüntü yönetmeni ve yönetmen olarak ortaya koyduğunuz bu bütüncül bakış açısı sizi bir "görsel sanatçı" haline getiriyor. Bu, yönetmenliğin geleceği nokta olabilir mi?

Emin değilim. Bu, çok kişisel, uzun bir sürecin neticesi. Öğrencilik yıllarımdan beri (güzel sanatlar okudum), işlerimde her zaman farklı medya ve yaratıcılık alanlarını harmanladım: fotoğrafçılık, sinema, resim vb. Bu multidisipliner yaklaşım beni her zaman çok besledi.

Örneğin, bir sanat galerisi ya da müze için yeni bir sergi hazırlarken, yeni deneyimsel teknikler -onları sonra belirli projelerde de kullanmak üzere- geliştirebildim. Aynı zamanda bir reklam projesi hazırlarken -özellikle keşif evresini- gelecekteki bir kitap ya da şov için ilham verici buldum. Yani benim için süreç her zaman reklam ve sanat arasında süregiden diyaloğun iyi bir dengesinden ibaret oldu. Üstelik bu, akıl sağlığımı korumama da yardımcı oluyor!

Tecrübelerime göre, bir şey başarmak için en iyi ve etkili yol; saygılı, açık ve akışkan fikirlerden oluşan daimi bir yaratıcı diyalog yaratmaktan geçiyor. Ancak işbirliğine dayanan böyle bir ortam, muhteşem işlere zemin hazırlıyor.

Görsel yolculuğunuzu düşünecek olursak, bir mesajı iletme biçiminizi nasıl tanımlıyorsunuz? Doğrudan mı imgesel mi?

Yaklaşımım her zaman fikre/projeye ve marka kültürüne göre değişir. Aradığım şey ise konseptin güçlü taraflarını ortaya çıkarmak için orijinal bir bakış açısıyla filmin etkisini yükseltmek.

Genel anlamda işlerimdeki ayırt edici imzanın, duygulara hitap eden bir yansıması olan sinematografik yaklaşım olduğunu söyleyebilirim ki bu da her zaman, konseptin merkezine insanı yerleştirmeye çalışmaktan geçiyor. Sanat çalışmalarımda -özellikle de fotoğraf projelerimde- kendimi daha gerçekçi temsiliyetlerden uzak tutma eğilimindeyim. Bu da daha empresyonist, parçalı ve hepsinden öte daha şiirsel bir yöne götürüyor beni. Bu yaklaşım samimi bir temas sağlarken, bazen de daha soyut bir alana sürükleniyor. Bu, önünde kapılar açan zihinsel bir panorama ve izleyicinin hayal gücünü ortaya koymaya izin veriyor.

Son olarak 85/90 Projects ile olan işbirliğinizden bahsedelim. Bu coğrafya için bir şeyler üretmenin en heyecan verici kısmı ne?

85/90 Projects'le, kısa süre önce bir masterclass etkinliği gerçekleştirdiğimiz Fashion Film Festival Istanbul'da tanıştık. Vizyonlarını öğrenme, felsefelerini ve dünya görüşlerini keşfetme konusunda çok heveslendim. Çok yaratıcı ve dinamik bir bakış açısına sahipler. Üretim yaklaşımlarını da sevdim. Yer aldıkları projeler ve genel tarzları bana, dünyaya aynı yerden baktığımızı düşündürttü. Böylece Türkiye için muhteşem şeyler üretme umuduyla işbirliği yapmaya karar verdik.

Türkiye, tarihsel zenginliği ve doğal güzelliğiyle çok çeşitli ve çok kültürlü bir ülke. Bu kültür için bir şeyler üretmek, benim için çok farklı ve heyecan verici. Ayrıca sahip olduğu muhteşem mekânların filmlerde eşsiz görüneceğini düşünüyorum. Eminim mekân keşfi süreci çok heyecan verici olacak.

Türk ekiplerin de işlerine çok bağlı ve çalışkan olduklarını biliyorum. Kişisel olarak bu ekiplerle birlikte çalışmayı seviyorum, bu yeni tecrübe için de sabırsızlanıyorum. ■